

## Helsingin yliopisto - Helsingfors universitet - University of Helsinki ID 2000-778

Tiedekunta-Fakultet-Faculty Valtiotieteellinen tiedekunta		Laitos-Institution-Department Viestinnän laitos	
Tekijä-Författare-Author Tuisku, Johanna			
Työn nimi-Arbetets titel-Title Imagon kartoittaminen ja tavoitekuvan testaus - Tapaustutkimus Suunnittelu- ja konsulttitoimistojen liitosta SKOL ry:stä			
Oppiaine-Läroämne-Subject Viestintä			
Työn laji-Arbetets art-Level Pro gradu		Aika-Datum-Month and year 2000-11-15	Sivumäärä-Sidantal-Number of pages 78 + 3 liitettä
<p>Tiivistelmä-Referat-Abstract</p> <p>Tutkimuksen aihe on Suunnittelu- ja konsulttitoimistojen liiton eli SKOL ry:n imago. Imago on ulkopuolisen tai työyhteisön palveluksessa olevan henkilön työyhteisöön, sen tuotteisiin tai palveluihin liittyvien mielikuvien muodostama kokonaisuus. Tämän tutkimuksen tutkimuskohteena oli SKOL ry:n tärkeimpien yhteistyö- ja kohderyhmien mielikuvat.</p> <p>Ihmisten mielikuvat muodostuvat monista eri tekijöistä, jotka eivät ole yhteisön kontrolloitavissa. Ihmiset muodostavat mielikuvia omien tunteidensa, tietojensa, asenteidensa, kokemustensa, muilta kuultujen kokemusten ja joukkoviestinten antaman kuvan perusteella. Yhteisö voi yrittää vaikuttaa mielikuviin vain oman profilointinsa avulla. Profiloinnin keinoja ovat teot, viestit ja yhteisön ilme.</p> <p>Kun yhteisö tutkimuksen avulla selvittää itselleen tärkeiden ryhmien mielikuvat, se voi testata oman tavoitekuvansa eli profiilin ja todellisen kuvansa eli imagon osuvuuden. Näiden kuvien välillä voi olla suuriakin kuiluja eli ”gapejä”. Tutkimuksen avulla on mahdollista selvittää sekä kuilut että niiden paikkaamiseksi parhaiten soveltuvat profiloinnin keinot.</p> <p>Imagotutkimus on perinteisesti kvantitatiivisen tutkimuksen aluetta. Tämän tutkimuksen päämenetelmänä oli kuitenkin kvalitatiivinen teemahaastattelu ja lisämenetelmänä kvantitatiivinen kyselylomake. Teemahaastattelun pohjana oli professori Leif Åbergin kehittämän fasettiteorian mukaiset imagoon vaikuttavat tekijät sekä profiloinnin keinot. Tavoitteena oli selvittää myös spontaaneja assosiaatioita eli vahvimpia ja päällimmäisiä mielikuvia sekä yhteisön mainetta ja tunnettuutta.</p>			
Avainsanat-Nyckelord-Keywords Suunnittelu- ja konsulttitoimistojen liitto imago - työyhteisöt profiilit - organisaatiot fasettiteoria - profilointi			
Säilytyspaikka-Förvaringsställe-Where deposited			
Muita tietoja-Övriga uppgifter-Additional information			